

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG
DI KOTA MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memeroleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Alauddin Makassar

Oleh

RESKI WIJAYA

NIM: 10600112026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RESKI WIJAYA
Nim : 10600112026
Tempat/Tgl. Lahir : Kalumpang, 20 Oktober 1993
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jln. Pendidikan Desa Tritiro Kabupaten Bulukumba
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap
Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Di Kota
Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, Februari 2017

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Reski Wijaya
Nim: 10600112026

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “*Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Kota Makassar*”, yang disusun oleh **RESKI WIJAYA** NIM: **10600112026**, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 16 Februari 2017 M, bertepatan dengan 19 Jumadil Awal 1437 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 16 Februari 2017 M

19 Jumadil Awal 1438 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag

(.....)

Sekretaris : Dr. H. Abdul Wahad, SE., M.Si

(.....)

Munaqasyah I : Ahmad Efendi, SE., MM

(.....)

Munaqasyah II : Eka Suhartini, SE., MM

(.....)

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag

(.....)

Pembimbing II : Muh. Akil Rahman, SE., M.Si

(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag

NIP: 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan yang Kau limpahkan. Atas perkenan-Mu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dengan judul skripsi **“PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA MAKASSAR”** penulis ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada kedua orang tua tercinta Ibunda Almarhumah Nurbaya dan Ayahanda Juma' yang sungguh aku tak mampu membalas semua pengorbanannya dan kasih sayangnya yang mepertaruhkan selama hidupnya yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik sepenuh hati.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Musafir Pababbari M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, S.E, M.com, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen UIN Alauddin Makaasar
5. Bapak Prof. Dr. Muslimin Kara, M.Ag selaku pembimbing Pertama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk mulai dari membuat proposal hingga rampungnya skripsi ini.
6. Bapak Muh. Akil Rahman, SE., M.Si, selaku pembimbing Kedua yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk mulai dari membuat proposal hingga rampungnya skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM dan Ibu Eka Suhartini, SE., MM selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih atas waktu dan masukan yang bapak/ibu berikan pada penulis.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah member bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
9. Segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan akademik yang baik.
10. Untuk para saudaraku Nurawati, Jusmawati, Erwin, Armil yang tiada henti memberikan meotivasi dan semangat akan terselesaikannya skripsi ini.

11. Untuk sahabat-sahabatku Sikrullah, Ahmad Abid Fais, Ahmad Musafir Agung, Muhammad Darus Salam, Abdul Rahman, Muhammad Lutfi, Edy Gufran Darwis, Hasbi Aslam Hatta, Samsudin, Rosdiana, Husnawati, Wahyunita Nur, Musdalifah, Yusrawati Ningsi, yang selama ini membantu dan memberikan sumbansi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Untuk teman-teman kelasku Manajemen 1,2 yang telah membantu dan memberikan sumbansi dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Untuk teman KKN Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto terkhusus Posko Balang Toa Muhammad Iksan Amir, Muhammad Darus Salam, Ramlah, Nurul Wahdah, Nurhikmah yang selama ini telah memberi semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Untuk teman-teman manajemen angkatan 2012, keluarga Himpunan Manajemen seluruh angkatan yang telah member kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapakan satu persatu yang selalu berdoa kepada penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini. Penulis memohon kepada Allah SWT untuk senantiasa dalam lindungannya. Akhir kata semoga kebahagiaan dunia akhirat dip erutukkan untuk kita semua. *Aamin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, Januari 2017

Reski Wijaya
NIM. 10600112026



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Hipotesis	7
D. Definisi Operasional	12
E. Penelitian Terdahulu	15
F. Tujuan Penelitian	17
G. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Pemasaran	19
B. Manajemen Pemasaran	20
C. Merek.....	21
D. Ekuitas Merek.....	23
E. Keputusan Pembelian	33
F. Kerangka Pikir	39
G. Hubungan Antara Variabel	40
METODE III PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel.....	43

C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Metode Pengumpulan Data	46
E. Instrumen Penelitian	47
F. Metode Analisis Data	50
G. Teknik Analisis Data	50
H. Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Perusahaan	59
B. Gambaran Responden	64
C. Karakteristik Responden.....	65
D. Penentuan Range	70
E. Analisis Deskriptif Variabel	71
F. Pengujian Instrumen Data	76
G. Uji Hipotesis	86
H. Pembahasan	89
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98
C. Implikasi	99
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Smartphone</i> yang Paling Laris pada Tahun 2015	4
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	48
Tabel 3.2 Keputusan Uji Koefisien Korelasi	56
Tabel 4.1 Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk.....	68
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe <i>Smartphoone</i> Samsung.....	69
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	70
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Berdasarkan Kesadaran Merek.....	71
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Berdasarkan Asosiasi Merek	72
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Berdasarkan Persepsi Kualitas	73
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Berdasarkan Loyalitas Merek.....	74
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas.....	77
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Realibel.....	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Berganda	82
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Korelasi	84
Tabel 4. 18 Pedoman Memberikan Interpretasi Koefien Korelasi	85

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Uji F.....	86
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Uji t.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.2 Uji Heterokedestisitas	81



ABSTRAK

Nama : RESKI WIJAYA

Nim : 10600112026

Judul : Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Di Kota Makassar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar dan variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang menggunakan *smartphone* merek Samsung yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Dari hasil perhitungan uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 324.824$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Kesadaran merek mempunyai koefisien regresi sebesar -0,211, asosiasi merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,458, persepsi kualitas mempunyai koefisien regresi sebesar 0,279, dan loyalitas merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,389. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada diseluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrument peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia dimana penggunaan teknologi telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan yang sangat dibutuhkan. Era teknologi telekomunikasi menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *handphone*.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan asset-asset perusahaan demi kelangsungan perusahaan produk *handphone*. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. “Menurut Maslow, manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan. Lima kebutuhan dasar tersebut adalah kebutuhan

fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri (dalam kuitpan Moorhead dan Griffin, 2013:91). Salah satu contoh kebutuhan adalah kebutuhan memilih merek produk yang akan dibeli konsumen.

Menurut Hasan (2008:152) merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:332) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual.

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Menurut David A. Aaker yang dimaksud ekuitas merek adalah serangkaian asset (dan pasiva/liabilitas) yang dapat terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (dalam kutipan Tjiptono dan Diana, 2010:41). Inti konsep ini bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memiliki empat elemen-elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Elemen-elemen ekuitas merek adalah, kesadaran merek yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek pada ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Asosiasi merek yaitu segala segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Persepsi kualitas yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Loyalitas merek yaitu ukuran dari kesetian konsumen terhadap suatu merek. Salah satunya yaitu kepuasan konsumen adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek.

Perusahaan juga perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan. Pasar menyediakan berbagai jenis pilihan merek dimana konsumen bebas memilih produk dengan merek apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan akan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010:9).

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karaktersitik merek (Durianto, 2008:48). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di

mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, 2008:50).

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* tentu memiliki pertimbangan tertentu seperti harga, spesifikasi, desain dan merek. Membeli *smartphone* dengan merek terkenal menjadi alasan untuk membeli *smartphone*. Di Indonesia Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang telah digandrungi banyak masyarakat karena keunggulannya. Terbukti pada tahun 2015 *smartphone* merek Samsung yang paling laris di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap gadget canggih tersebut sangat tinggi. Sebelumnya, *smartphone* merek Blackberry yang menjadi “primadona” bagi sebagian masyarakat di Indonesia namun saat ini Samsung telah menggeser kedudukan Blackberry yang sempat *booming* di masyarakat sebagai satu-satunya *smartphone* yang memiliki keunggulan fitur Blackberry *Messenger*. Samsung juga tak mau kalah, *smartphone* tersebut memiliki lebih banyak fitur dan aplikasi-aplikasi yang dapat menghibur dengan keunggulan *OS android*.

Daftar *smartphone* yang paling laris di Indonesia pada tahun 2015 dalam tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Daftar Smartphone yang paling laris di Indonesia pada tahun 2015

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share %	1Q 2015	2Q 2015
1	Samsung	32,9%	24,2%
2	Evercross	13,1%	14,3%
3	Advan	7,1%	11,0%

4	Smartfrand	12,9%	10,4%
5	Asus	6,0%	8,8%
Other		28,0%	31,3%
		100%	100%

Source: counterpoint Research Indonesia Market Monitor 2Q 2015

Berdasarkan data di atas pada kuartal 2015 pasar ponsel di Indonesia masih dinominasi oleh Evercoss dengan market share 18,5% kemudian disusul oleh Samsung dengan 16,6% market share. Sedangkan untuk Segmen khusus *smartphone* Evercoss menduduki tempat kedua setelah Samsung dengan market share sebesar 14,3% untuk Samsung sendiri masih bertengger dalam jawara dalam penjualan *smartphone* dengan market share 24,2%. Secara garis besar Samsung masih menjadi *brand* yang paling diminati di tahun 2015. Namun posisi Samsung juga masih riskan dan dapat digusur oleh *brand-brand* lain yang menghadirkan berbagai varian *smartphone* untuk segmen kelas menengah.

Oleh karena itu objek yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah *Smartphone* dalam kategori merek Samsung yang dikeluarkan oleh Samsung Group. Samsung Group merupakan salah satu perusahaan yang didirikan di Daegu, Korea pada tahun 1938 yang dalam bahasa Korea Samsung memiliki arti yaitu Tiga Bintang. Samsung selalu ingin memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya dengan mempertimbangkan setiap permintaan dan menyakinkan pelanggan bahwa apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat disediakan oleh Samsung melalui berbagai jenis *smartphone* yang dikeluarkan pada tahun 1992 dan kemudian diikuti oleh yang lainnya termasuk Samsung.

Saat ini Samsung telah menjadi perusahaan sangat terkenal dimata dunia. Merek yang dibangun oleh perusahaan Samsung semakin meluas dengan mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* yang kini pangsa pasar Samsung menjadi nomor 1 dalam penjualan produk. Hal ini tentu karena pengaruh ekuitas merek Samsung dan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan lebih memutuskan pembelian *smartphone* pada merek Samsung.

Bahkan secara umum bisa dirasakan pengguna *smartphone* Samsung terutama di Indonesia sangat besar terlihat dalam kehidupan sehari-hari banyak terlibat berbagai kalangan yang menggunakan produk *smartphone* Samsung. *Smartphone* saat ini selain sebagai suatu kebutuhan akan teknologi informasi tetapi juga telah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan terutama remaja.

Menyikapi hal tersebut, mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak ada habisnya dalam upaya perusahaan mencari laba sebanyak mungkin, maka perusahaan harus mampu mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi dan akhirnya mampu meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi elemen-elemen ekuitas merek yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh ekuitas merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Kota Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ekuitas merek (kesadaran merek ,asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung?
6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar?

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua penggalan kata, “*hypo*” yang artinya “dibawah” dan “*thesa*” yang artinya kebenaran. Jadi hipotesis yang kemudian cara penulisnya disesuaikan dengan ejaan Bahasa Indonesia menjadi hipotesa, dan berkembang menjadi hipotesis. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat

sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sugiyono (2011 : 84).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014:99). Adapun hipotesis penelitian ini, yaitu :

1. Hubungan Secara Simultan Ekuitas Merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) Terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2010:38)

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek (Durianto, 2008:48). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian produk (Durianto, 2008:50).

Penelitian yang dilakukan oleh Aswin Saputra A (2012) yang menyatakan bahwa secara simultan (uji F) ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli *handphone* Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).

H1 : Diduga ekuitas merek yang terdiri dari beberapa variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga mereka (Griffin, 2005:80).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,369, Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa merek yang terkenal dengan kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat.

H2 : Diduga bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Asosiasi Merek dengan Keputusan pembelian

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto, 2008:69).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan bahwa asosiasi merek sebagai salah satu elemen ekuitas merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,507.

H3 : Diduga bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut Griffin. Konsumen tentu lebih berminat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus (Griffin, 2005:90).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas sebagai salah satu elemen ekuitas merek yang

berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,552.

H4 : Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan Loyalitas merek dengan Keputusan Pembelian

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, 2008:126).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surabaya, dengan nilai regresi sebesar 0,155.

H5 : Diduga bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Variabel yang paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Aswin Saputra A (2012), yang menunjukkan hasil bahwa dari keempat variabel yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan

pembelian Handphone merek Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin adalah variabel asosiasi merek, dengan nilai regresi sebesar 0,337.

H6 : Diduga bahwa keempat variabel dari ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek), asosiasi merek adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

D. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen)

a) Kesadaran merek (X1)

Kesadaran merek (X1) adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Yang dimaksud kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek *smartphone* Samsung dalam pikiran atau ingatan pelanggan, dengan indikator (Aswin Saputra A,2012) yaitu:

- 1) Kemampuan pelanggan mengenali *smartphone* merek Samsung.
- 2) Kemampuan pelanggan mengingat model varian *smatrphone* merek Sasmung.
- 3) Ciri khas yang membedakan produk *smartphone* merek Samsung.

Untuk mengukur parameter variabel kesadaran merek diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban yang bervariasi (Sugiyono, 2013:136).

b) Asosiasi merek (X2)

Asosiasi merek (X2) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (melihat hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli. Yang dimaksud dengan asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai *smartphone* merek Samsung, yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan, dengan indikator (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) Inovasi desain model dan teknologi.
- 2) Pencitraan merek produk dibenak konsumen.
- 3) Kesesuaian terhadap gaya hidup.

Untuk mengukur parameter variabel asosiasi merek diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban yang bervariasi (Sugiyono, 2013:136).

c) Persepsi Kualitas (X3)

Persepsi Kualitas (X3) adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan

terhadap kualitas dan atribut *smartphone* merek Samsung, dengan indikator (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) Kualitas produk dibandingkan produk merek lain.
- 2) Popularitas suatu merek.
- 3) Functional (kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur).

Untuk mengukur parameter persepsi kualitas diukur dengan menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban yang bervariasi (Sugiyono, 2013:136).

d) Loyalitas merek (X4)

Loyalitas merek (X4) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung terus menggunakan merek tersebut. Yang dimaksud dengan loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk *smartphone* merek Samsung, dengan indikator (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- 1) Setia menggunakan merek.
- 2) Merekomendasikan merek.
- 3) Kepuasan terhadap merek.

Untuk mengukur parameter variabel loyalitas merek diukur menggunakan skala likert yang diberi skor 1 – 5 dengan jawaban yang bervariasi (Sugiyono, 2013:136).

2. Variabel terikat (variabel dependen)

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Yang dimaksud keputusan pembelian pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung yang diambilnya sudah benar, dengan indikator (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- a. Kemantapan membeli.
- b. Kesusain atribut dengan keinginan dan kebutuhan.
- c. Pertimbangan dalam membeli.

Untuk mengukur parameter keputusan pembelian dengan diberi skor 1 – 5 dimulai dari jawaban yang bervariasi (Sugiyono, 2013:136).

E. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sri Eahyuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) telah melakukan penelitian dengan judul penelitiannya adalah “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Variabel independen yang digunakannya adalah elemen-elemen ekuitas merek, yaitu terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel

dependennya adalah rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Secara ringkas penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Sri Wahjuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007)	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa keempat variabel independen pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.
Hesti Setyo Rani (2007)	Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip Pleburan Semarang)	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama).
Aswin Saputra A (2012)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)	Regresi linier Berganda	Menunjukkan bahwa ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap pengambilan keputusan pembelian.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, loyalitas merek) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.
3. Menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.
6. Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh dalam pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.

G. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang terkait secara langsung maupun semua pihak yang terkait diantaranya adalah:

1. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari ekuitas merek

terhadap keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk dapat memenuhi permintaan konsumen.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbansi pemikiran secara teoritis dalam lingkup konsentrasi manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek untuk melihat keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Publik

Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha, sedangkan penjualan hanya merupakan puncak kecil dari gunung pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran maka tingkat penjualan akan berkurang. Atau bisa dikatakan pemasaran memengaruhi profit penjualan. Selain itu pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan pemasaran juga haruslah didukung oleh adanya pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, keuangan, maupun bidang lain.

Menurut J. Santon menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (dalam kutipan Swastha dan Irwan, 2008:5).

2. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/ konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irwan, 2008:10).

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Assauri, (2011:13) menyebutkan beberapa ruang lingkup pemasaran sebagai berikut:

- a. Pemilihan sasaran pasar
- b. Perencanaan pemasaran perusahaan
- c. Kebijakan dalam strategi produk
- d. Kebijakan dalam strategi harga
- e. Kebijakan dalam strategi penyaluran
- f. Kebijakan dalam strategi promosi

B. Manajemen Pemasaran

Adapun definisi manajemen pemasaran yang diberikan oleh Philip Kotler tersebut sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal

in sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. (dalam kuitipan Swastha dan Irwan, 2008:7).

C. Merek

1. Pengertian Merek

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain. Dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual. (Kotler dan Keller, 2009:332). Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. (Hasan, 2008:151).

2. Urgensi Ekuitas Merek dalam Perspektif Islam

Merek adalah identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Merek mencerminkan manfaat yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.

Sebenarnya pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai ekuitas merek, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam QS Asy Syu'ara ayat 181-183 yaitu Allah SWT berfirman:

الْقِسْطَاسَ
﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ﴾
الْمُحْسِرِينَ
الْمُسْتَقِيمَ
تَبَخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

“Sempurnakahlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merugikan manusiadengan mengurangi hak-haknya dan jangan membuat kerusakan di bumi.” (Depertemen Agama RI, 2011).

Maksud dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesusaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah kualitas produk sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah maka mereka akan kecewa. Jadi, penjual harus memberikan yang terbaik

untuk konsumen sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

D. Ekuitas Merek

Ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang penting dalam merek, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2010:38)

Konsep ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu bahwa merek juga membantu menyakinkan konsumen, dimana mereka membeli produk tersebut. Dengan demikian merek berkaitan dengan cara konsumen membeli barang-barang bukan sekadar sebuah karakteristik barang-barang tertentu.

Menurut David A. Aaker Yang dimaksud dengan ekuitas merek adalah serangkaian aset dan pasiva/liabilities yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh

sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (dalam kutipan Tjiptono dan Diana, 2010:41).

Menurut Durianto Elemen-elemen utama dari ekuitas merek ada empat yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk, mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan, (Durianto, 2008:54).

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. *Awareness* dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek, baik sebelum proses pembelian, ketika dalam proses pembelian, maupun ketika konsumen mengkonsumsi produk pesaing. Ada empat tingkatan *brand awareness* yaitu:

a. *Unawareof brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu produk pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Indikator-indikator kesadaran merek (Aswin Saputra A,2012) yaitu:

- 1) Kemampuan pelanggan mengenali merek yaitu kemampuan pelanggan/konsumen mengenal merek-merek produk.
- 2) Kemampuan pelanggan mengingat model varian yaitu kemampuan pelanggan/konsumen mengingat beberapa tipe-tipe produk.
- 3) Ciri khas yang membedakan produk yaitu sesuatu pembeda yang membedakan dengan produk lain.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto, 2008:69).

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. Atribut produk

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung dalam alasan pembelian suatu produk.

b. Atribut tak berwujud

Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Manfaat bagi pelanggan

Manfaat bagi pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional erat kaitannya dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif

Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk ini diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna/pelanggan

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan suatu merek dengan suatu tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan suatu merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup/kepribadian

Asosiasi suatu merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hamper sama.

i. Kelas produk

Mengasosiasikan suatu merek menurut kelas produknya.

j. Para pesaing

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara/wilayah geografis

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

dengan indikator (A Saputra, 2012) yaitu:

- a. Inovasi desain model dan teknologi yaitu
- b. Pencitraan merek produk dibenak konsumen yaitu bagaimana citra produk yang ada pada pikiran pelanggan/konsumen.
- c. Kesesuaian terhadap gaya hidup yaitu selaranya gaya hidup pelanggan/konsumen dengan produk tersebut.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived Quality adalah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan

berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived Quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan (Durianto, 2008:96).

Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Griffin (2005:98) *Perceived Quality* dibagi dalam tujuh dimensi yaitu:

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

b. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan dalam produk tersebut.

c. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian penambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

g. Hasil

Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

dengan indikator (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- a. Kualitas produk dibandingkan produk merek lain yaitu keunggulan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain.
- b. Popularitas suatu merek yaitu kemampuan memberikan manfaat bagi pelanggan/konsumen terhadap merek tersebut.
- c. Functional (kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur) yaitu kemudahan pelanggan/pembeli dalam menjalankan fitur-ftur produk tersebut.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, 2008:126).

Terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang ada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Ciri yang paling Nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi, atau setidaknya merek tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek

tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mereka mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka membeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol atau rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan meek tersebut

menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

Indikator-indikator loyalitas merek (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

- a. Setia menggunakan merek yaitu kesetiaan pelanggan/konsumen dalam menggunakan produk tersebut tanpa harus berpindah-pindah merek.
- b. Merekomendasikan merek yaitu memperkenalkan merek tersebut kepada calon pembeli.
- c. Kepuasan terhadap merek yaitu kepuasan yang dirasakan pelanggan/konsumen ketika menggunakan merek tersebut.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh konsumen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan

produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi spontan atau pada saat kebutuhan disadari. Pengembangan media suasana di mal atau pusat perbelanjaan sering menimbulkan pembelian spontan, tanpa perencanaan

sebelumnya. Orang yang sebelumnya tidak menyadari kebutuhan dan tidak berencana membeli menjadi tiba-tiba membeli.

b. Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap ini telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan diantara evaluasi pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya: kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas dan warna. Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masing-masing dan dibandingkan dengan manfaatnya. Dengan membandingkan masing-masing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi,

konsumen dapat melakukan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Membeli

Tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga orang lain. Terdapat perbedaan antara konsumen dan pembeli. Misalnya pada pembelian sabun mandi keluarga, bisa jadi yang membeli adalah pembantu, sedangkan yang mengkonsumsi keluarga. Dalam hal ini, konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari

seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut merasa dikecewakan . Tetapi, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentu seseorang tersebut akan mengkonsumsi suatu produk. Menurut Alma (2009: 99) ada beberapa faktor seseorang melakukan keputusan pembelian dan mempengaruhi pola konsumsi mereka, yaitu:

1. Umur. Konsumen menurut umur bisa di bagi dalam 9 kelas, yaitu: berusia sampai 3 tahun, berusia 3 sampai 6 tahun, berusia 6 sampai 12 tahun, berusia 12 sampai 17 tahun, 17 sampai 22 tahun, berusia 22 sampai 45 tahun, berusia 45 sampai 65 tahun, berusia 65 sampai tahun, berusia 70 tahun sampai keatas.
2. Jenis kelamin. Dalam hal ini konsumen dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.
3. Jabatan pekerjaan. Mata pencarian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya.
4. Suku dan kebangsaan. Jika kita perhatikan pada suatu negara akan banyak orang yang hidup dengan berbagai macam suku, maka apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok tersebut berbeda-beda.

Polanya sangat dipengaruhi dengan kebiasaan nenek moyang atau sukunya.

5. Agama. Bagi setiap agama akan mengalami keanekaragaman dalam mengkonsumsi dalam hal-hal tertentu. Ini disebabkan karena masing-masing agama mempunyai aturan untuk tidak mengkonsumsi yang diharamkan bagi pengikutnya.
6. Pendidikan. Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat. Kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.

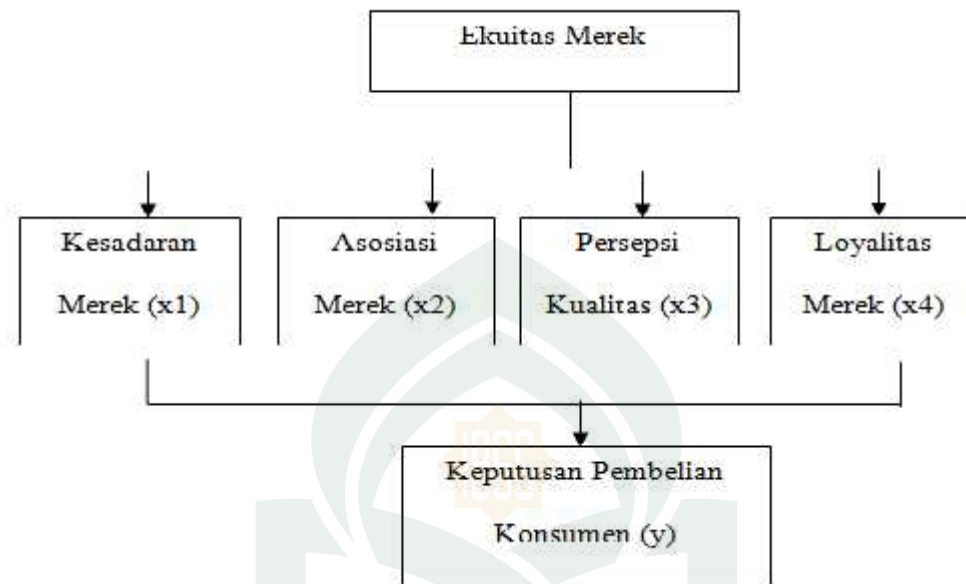
Indikator-indikator keputusan pembelian (Aswin Saputra A, 2012) yaitu:

1. Kemantapan membeli yaitu keyakinan pelanggan/konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
2. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan yaitu terpenuhinya kebutuhan pelanggan/konsumen dalam membeli produk.
3. Pertimbangan dalam membeli yaitu mencari informasi-informasi sebelum melakukan pembelian produk.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran penelitian



Pada gambar 2.1 di atas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek dan tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Sehingga elemen-elemen ekuitas merek sebagai variabel independen dalam penelitian ini sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain.
Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terbagi

atas empat yaitu: Kesadaran Merek (x1), Asosiasi Merek (x2), Persepsi Kualitas (x3), dan Loyalitas Merek (x4).

G. Hubungan Anatara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek (*Brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk, mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan, (Durianto, 2008:54). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek, baik sebelum proses pembelian, ketika dalam proses pembelian, maupun ketika konsumen mengkonsumsi produk pesaing.

Asosiasi Merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto, 2008:69).

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived Quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan (Durianto, 2008:96). Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Loyalitas Merek (*Brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, 2008:126).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh konsumen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar

calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiono, 2014:7). Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada Masyarakat Kota Makassar khususnya pada dua Kecamatan yaitu Kecamatan Tamalatea dan Kecamatan Manggala. Penelitian dilakukan mulai September – Oktober tahun 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat Kecamatan Tamalatea

dan Kecamatan Manggala di kota Makassar yang menggunakan *smartphone* merek Samsung. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang ada di Kota Makassar yang merupakan pengguna *smartphone* merek Samsung dalam jumlah yang banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85). Pemilihan sampel ini bertujuan dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen *Smartphone* merek Samsung dan masyarakat khususnya di Kecamatan Tamalatea dan Kecamatan Manggala Kota Makassar.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tertentu tersebut sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Makassar.
2. Masyarakat pengguna smartphone merek Samsung lebih dari 6 bulan.

Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 4 \text{ variabel independen} \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner dari responden yaitu masyarakat di Kota Makassar yang menggunakan *smartphone* merek Samsung.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuesioner untuk mengetahui ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan

loyalitas merek) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek Samsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam kegiatan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data secara objektif dan akurat sesuai dengan keperluan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis berdasarkan acuan landasan teoritis, agar hasilnya berguna untuk hipotesis atau mengambil suatu keputusan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi pustaka. Teknik ini melakukan pencairan informasi atau data-data dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.
2. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011:193).

Menurut Suryani & Hendryadi Skala ini pertama kali dikembangkan oleh Rensis Likert, seorang sosiologi dari University of Michigan melalui artikel “A

Technique for the Measurement of Attitudes” yang dipublikasikan oleh *the archives of psychology* di tahun 1932. Bentuk awal skala likert adalah lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang merupakan sikap dan persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pernyataan yang diberikan dalam instrument/kuesioner. Dalam perkembangan terkini, skala likert telah banyak dimodifikasi seperti skala 4 titik (dengan menghilangkan pilihan jawaban netral), atau menggunakan skala 7 sampai 9 titik.

Skala likert 5 titik (versi asli dari Dr. Rensis Likert)

- 1- Strongly disagree.
- 2- Disagree
- 3- Neither agree or disagree
- 4- Agree
- 5- Strongly agree

Dalam perkembangannya, skala ini sudah dimodifikasi dengan berbagai bentuk, mulai dari skala 4 titik

- 1- Strongly disagree.
- 2- Disagree
- 4- Agree
- 5- Strongly agree

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:135) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang

digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian yang ada.

Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dari variabel Kesadaran merek (X1), Asosiasi merek (X2), Persepsi kualitas (X3), Loyalitas merek (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kesadaran Merek (X1)	<i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk, mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan, (Durianto, 2008:54).	1. Kemampuan pelanggan mengenali merek. 2. Kemampuan pelanggan mengingat model varian. 3. Ciri khas yang membedakan produk. Aswin Saputra A (2012)	Likert
2.	Asosiasi Merek (X2)	Asosiasi merek (<i>brand association</i>) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan suatu merek dalam strategi komunikasinya (Durianto, 2008:69).	1. Inovasi desain model dan teknologi. 2. Pencitraan merek dibenak konsumen. 3. Kesusaian terhadap gaya hidup. Aswin Saputra A (2012)	Likert

3.	Persepsi Kualitas (X3)	<i>Perceived Quality</i> adalah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. <i>Perceived Quality</i> ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan (Durianto, 2008:96).	1. Kualitas produk dibandingkan produk lain. 2. Popularitas suatu merek. 3. Kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur. Aswin Saputra A (2012)	Likert
4.	Loyalitas Merek (X4)	<i>Brand loyalty</i> adalah ukuran dari kesetian konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, 2008:126).	1. Setia menggunakan merek. 2. Merekomendasikan merek. 3. Kepuasan terhadap merek. Aswin Saputa A (2012)	Likert
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415).	1. Kemantapan membeli. 2. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan. 3. Pertimbangan dalam membeli. Aswin Saputra A (2012)	Likert

Berikut skor yang diberikan dalam setiap jawaban item instrument sebagai berikut:

SS = Sangat setuju diberi skor 5

ST = Setuju diberi skor 4

TS = Tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

F. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini, diseleksi berdasarkan validitasnya dan selanjutnya dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan mengadakan pengumpulan data dan penganalisaan data yang diperoleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 40).

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan rumus:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

Y = Nilai total skor

X = Skor indikator empiris penelitian

N = Sampel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel adalah dengan melihat baris $N-2$.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu Variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 37).

Rumus reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpa Cronbch dengan rumus:

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S^2_{total}} \right]$$

Dimana:

R_{ii} = koefisien reliabilitas

k = jumlah item variabel

S_{2b} = jumlah semua variabel

S^2_{total} = varian total

Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai perhitungan cronbach alpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha () $\geq 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha $< 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali, 2006 dalam Kusumadilaga, 2010).

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2005:91). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2011:69).

b. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas merupakan salah satu dari uji prsyarat analisis data atau uji asumsi klasik. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Kita dapat melihatnya dari uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*. Kelebihan dari uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Konsep dasar uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan, maka data berdistribusi normal. Apabila yang terjadi sebaliknya, nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti terjadi perbedaan yang signifikan, maka data tidak terdistribusi normal.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015 : 134).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah:

- a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu elemen-elemen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun prosedur analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Asosiasi merek

X_3 = Persepsi kualitas

X_4 = Loyalitas merek

e = Standard error

5. Koefisien korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara Variabel independen dengan Variabel dependen.

Nilai R akan berkisar antara 0 - 1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Berikut adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2013: 242).

Tabel 3.2. Tabel Keputusan Uji Koefisien Korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

6. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2015:95).

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis data digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan program *software SPSS for windows vrelease 21.0*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat digunakan untuk menjelaskan variabel terikat yang dibuktikan dengan data empiris. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal pengaruh variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan keputusannya dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Bila F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model mempengaruhi variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:

- $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ artinya variabel bebas (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- $H_0: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4$ artinya variabel bebas (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya () maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya () maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

- $H_0 = b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai Thitung akan dibandingkan dengan nilai Tabel. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:
 - H_0 diterima bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 - H_0 ditolak bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Samsung Group adalah konglomerat terbesar di dunia. Merupakan bisnis internasional yang terletak di Korea Selatan, semua kesatuan merek Samsung, termasuk Samsung Electronics (perusahaan elektronik terbesar di dunia), Samsung Heavy Industries (salah satu shipbuilders terbesar di dunia), dan Samsung Engineering & Construction (perusahaan kontraktor global utama). Sebagai pemimpin global, Samsung ada di garis terdepan perubahan, mengantisipasi apa yang diinginkan oleh pelanggan di seluruh dunia pada hari esok. Dengan penjualan bersih yang terus meningkat, pada tahun 2007 mencapai angka \$ 174,2 milyar dengan aset dan kewajiban total pada tahun 2007 sebesar \$ 302,9 milyar dan \$ 192,7 milyar. Mempekerjakan 263.000 karyawan yang tersebar diseluruh dunia, memanfaatkan kekuatan revolusi digital untuk menciptakan terobosan produk dan layanan yang akan membawa konsumen dan bisnis di luar imajinasi mereka.

Samsung memiliki prinsip bisnis tersendiri yang menjadi dasar dari setiap keputusan yang dibuat, diantaranya: Prinsip memenuhi hukum dan standar etika, prinsip menghargai konsumen, pemegang saham dan karyawan, prinsip tanggung jawab secara sosial sebagai warga korporat, prinsip menjaga budaya organisasi yang bersih, prinsip peduli akan lingkungan, kesehatan, dan keamanan.

Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan elektronik terkemuka di dunia, dengan spesialisasi pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Kini proses dan produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Itu semua menjadi tonggak utama dalam sejarah Samsung, menunjukkan bagaimana perusahaan ini telah mengembangkan jajaran dan pencapaian produknya, meningkatkan pendapatan dan saham pasarnya, dan mengikuti misinya untuk memberikan hidup yang lebih baik bagi pelanggan di seluruh dunia.

Pada tanggal 1 Maret 1938, pendiri dan sekaligus *chairman* Byung-Chull Lee memulai bisnis di Taegu, Korea dengan modal 30,000 won. Pada awalnya, bisnis kecil-kecilan Tuan Lee terutama bergerak di bidang ekspor barang dagangan, menjual ikan, sayur, dan buah-buahan kering dari Korea ke Manchuria dan Beijing. Namun hanya dalam waktu satu dekade, Samsung yang secara harfiah berarti “tiga bintang” dalam Bahasa Korea telah memiliki pabrik tepung dan pabrik gula sendiri, berikut mesin dan operasional penjualannya sendiri, dan akhirnya menjadi cikal-bakal sebuah perusahaan global modern yang saat ini masih tetap mengemban nama yang sama.

Pada tahun 1970 pada awalnya Samsung memproduksi TV hitam putih (model: P-3202) yang dimulai oleh Samsung-Sanyo. Bisnis teknologi ini Samsung mengalami diversifikasi dan dikembangkan secara global pada akhir

1970-an dan awal 1980-an. Fokus Samsung yang semakin meningkat pada teknologi menghasilkan didirikannya dua institut penelitian dan pengembangan perusahaan (R&D) yang membantu mengembangkan jangkauannya lebih jauh ke dalam elektronika, semikonduktor, *chemical high polymer*, *genetic engineering*, telekomunikasi optik, *aerospace*, dan bidang teknologi baru dari nanoteknologi untuk mengembangkan arsitektur jaringan.

Pada 19 November 1987, Pendiri Samsung Byung-Chull Lee meninggal dunia setelah hampir lima puluh tahun memimpin perusahaan. Anak laki-laknya, Kun-Hee Lee menggantikannya sebagai *Chairman* baru. Selama periode ini, Samsung memiliki tantangan untuk me-restrukturisasi bisnis lama dan memasuki bisnis baru dengan tujuan untuk menjadi salah satu dari lima perusahaan elektronik teratas dunia.

Tahun 1990-an menghadirkan tantangan besar untuk bisnis teknologi tinggi. Merger, koalisi dan pembelian adalah hal biasa ketika persaingan dan konsolidasi semakin berkembang. Perusahaan ditekan untuk memikirkan kembali teknologi dan penawaran layanannya. Bisnis mulai melintasi perbatasan antarnegara dan perusahaan. Samsung membuka sebagian besar peluang ini dengan memfokuskan kembali strategis bisnisnya untuk merespon keinginan pasar dengan lebih baik.

Pada pertengahan 1990-an, Samsung merevolusi usahanya melalui dedikasi untuk membuat produk berkelas dunia, dengan memberikan kepuasan

pelanggan sepenuhnya, dan menjadi perusahaan yang bersih semua di bawah visi "kualitas adalah yang utama."

Meskipun pada tahun 1997 terjadi krisis keuangan yang mempengaruhi hampir semua bisnis di Korea, Samsung menjadi salah satu perusahaan yang dapat terus tumbuh, berkat kepemimpinannya di bidang teknologi digital dan jaringan, dan konsentrasinya pada bidang elektronik, keuangan dan layanan terkait. Samsung merespons krisis dengan mengurangi jumlah perusahaan afiliasi menjadi 45 (jumlah yang sesuai dengan aturan pada Peraturan Monopoli dan Hukum Perdagangan Bebas), mengurangi hampir 50.000 orang karyawan, menjual 10 unit bisnis, dan meningkatkan struktur keuangan, menurunkan rasio utang pada tahun 1997 sebesar 365% menjadi 148% pada akhir tahun 1999.

Pada awal tahun 2000-an Era digital telah membawa perubahan dan kesempatan yang revolusioner bagi bisnis secara global, dan Samsung telah menjawabnya dengan teknologi yang canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang konstan. Komitmen Samsung untuk menjadi yang terbaik di dunia telah membuat Samsung sebagai pemegang pangsa pasar global terbesar untuk tiga belas item di antara produknya, termasuk semikonduktor, TFT-LCD, monitor dan ponsel CDMA. Dengan pandangan ke depan, Samsung telah membuat kemajuan bersejarah di bidang riset dan pengembangan lini semikonduktor, termasuk flash memori dan non-memori, semikonduktor khusus

pesanan, DRAM dan SRAM, dan juga memproduksi LCD yang terbaik di kelasnya, telepon seluler, peralatan digital, dan lebih banyak lagi.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan *Apple iPhone*. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah *OS Android Cupcake*. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam *Platform Android* dimulai dengan peluncuran *Samsung Galaxy S*. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari *Galaxy S*. Di antaranya adalah *Samsung Galaxy S II* dan *Samsung Galaxy S III*. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah *Samsung Galaxy Mini*, *Samsung Galaxy Young* serta *Samsung Galaxy Note*. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai *OS Bada*. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Pada April 2010. Samsung meluncurkan *handphone* pintar berbasis *OS Bada*

pertamanya, yakni Samsung *Wave S8500*. *Handphone* ini menggunakan *prosesor single core 1GHz* dengan *GPU PowerVR SGX 540*. Pada bagian layar, *handphone* ini dilengkapi dengan layar *Super AMOLED* berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Handphone* inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan *OS Bada*. Merekapun beralih untuk mengembangkan *handphone* dengan *OS Tizen*. Selain itu, Samsung juga memiliki *handphone* pintar lainnya yang menggunakan *OS Windows Phone 7*. Dan, *handphone Windows Phone* pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung *Omnia 7*. Namun tingkat penjualan *handphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy. 7.

B. Gambaran Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan *smartphone* merek Samsung pada masyarakat Kota Makassar. Selanjutnya pengolahan karakteristik responden terpilih yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, usia pemakaian dan type *smartphone* Samsung yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kota Makassar selama bulan Oktober tahun 2016 terhadap 100 responden melalui penyebaran

kuesioner, maka peneliti menemukan gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Analisis Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang didistribusikan	100	100%
Kuesioner yang gugur (jawaban yang tidak lengkap)	-	0%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas, kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah 100 atau 100% kuesioner, sedangkan kuesioner yang tidak lengkap karena masih banyak pernyataan yang belum diisi oleh responden berjumlah 0, sehingga kuesioner yang menjadi sampel berjumlah 100 atau 100% dari kuesioner yang dibagikan.

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang berada di Kecamatan Tamalatea dan Kecamatan Manggala. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden, maka datanya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdsarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	51
Perempuan	49
Total	100

Sumber: Output SPSS 21 2016

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari data yang diperoleh diketahui dari 100 pengguna yang menggunakan smartphone Samsung, didominasi oleh pengguna yang berjenis kelamin laki-laki sekitar 51% sedangkan perempuan hanya sekitar 49%. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih menyukai produk yang menarik dengan berbagai manfaat yang dapat diperoleh namun dengan tampilan yang tidak terlalu mencolok.

1. Berdasarkan Umur

Analisis terhadap umur, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi umur responden. Berikut dibawah ini disajikan komposisi responden berdasarkan umur pada tabel 4.3:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdsarkan Umur

Umur	Jumlah Responden
20-30	82
31-40	18
Total	100

Sumber: Output SPSS (2016)

Berdasarkan karakteristik umur responden yang disajikan pada tabel di atas memberi informasi bahwa responden berdasarkan umur didominasi oleh responden berusia muda yaitu dari umur 20-30 tahun sejumlah 82 orang atau 82%. Dengan latar belakang demikian, mereka cenderung mengikuti tren untuk pergaulan di lingkungannya. Konsumen merasa lebih percaya diri dengan

menggunakan *smartphone* bermerek dikarenakan alat komunikasi ada disegmen golongan muda.

2. Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap karakteristik pekerjaan, dimaksudkan untuk mengetahui komposisi pekerjaan responden. Berikut dibawah ini disajikan komposisi responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden
IRT	9
Lain-lain	11
Pegawai	15
Pelajar	54
Pengusaha	11
Total	100

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan yang disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 54 orang kemudian disusul oleh Pegawai Negeri/Swasta yaitu sebanyak 15 orang. Hal ini dikarenakan di Kota Makassar lebih banyak Pelajar/Mahasiswa baik yang berada di Universitas Negeri maupun Swasta dengan aktivitas mereka yang cukup tinggi serta pergaulan yang luas. Maka salah satu alat pendukung aktivitas mereka yaitu dengan memiliki dan menggunakan alat komunikasi ini.

3. Berdasarkan lama Penggunaan Produk

Analisis terhadap lama penggunaan produk dimaksudkan, untuk mengetahui komposisi lama penggunaan produk responden. Berikut dibawah ini disajikan komposisi responden berdasarkan lama penggunaan produk pada tabel 4.5:

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Lama Penggunaan Produk	Jumlah Responden
1-3 tahun	53
6-12 bulan	47
Total	100

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Berdasarkan karakteristik lama penggunaan produk yang disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 Orang yang diteliti, lebih banyak responden yang menggunakan *smartphone* Samsung lebih dari 1-3 tahun yaitu sebanyak 53 orang dibandingkan dengan yang menggunakan *smartphone* Samsung lebih dari 6-12 bulan yaitu hanya 47 orang. Hal ini dikarenakan oleh faktor loyalitas pada pengguna produk *smartphone* merek Samsung.

4. Tipe *Smartphone* Merek Samsung Yang Digunakan

Analisis terhadap tipe *smartphone* yang digunakan dimaksudkan, untuk mengetahui komposisi tipe *smartphone* responden. Ada beberapa tipe *smartphone* merek Samsung yang digunakan. Berikut dibawah ini disajikan komposisi responden berdasarkan tipe *smartphone* yang digunakan pada tabel 4.6:

Tabel 4.6
Karakteristik Berdasarkan Tipe Smartphone Merek Samsung

Tipe Smartphone Merek Samsung	Jumlah Responden
Samsung A	7
Samsung E	6
Samsung Galxy	41
Samsung Grand	15
Samsung J	13
Samsung Note	4
Samsung S	7
Samsung Tab	7
Total	100

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Berdasarkan karakteristik tipe smartphone Samsung yang disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang diteliti, yang lebih mendominasi adalah Samsung Galaxy yang paling banyak digunakan di kota Makassar. Hal ini disebabkan karena *smartphone* tersebut lebih dulu dikenal oleh masyarakat kota Makassar dibandingkan dengan tipe *smartphone* Samsung yang lainnya.

5. Berdasarkan Penghasilan

Analisis terhadap penghasilan dimaksudkan, untuk mengetahui komposisi penghasilan responden. Kriteria penghasilan responden, mulai dari tidak berpenghasilan, 500 – 1 juta, 1,5 – 5 juta, dan 5, 5 – 10 juta. Berikut dibawah ini disajikan komposisi responden berdasarkan penghasilan pada tabel 4.7:

Tabel 4.7
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden
Tidak ada	42
1,5 – 5 juta	22
5,5 – 10 juta	6
500 – 1 juta	30
Total	100

Sumber: Output SPSS 21 (2016)

Berdasarkan karakteristik penghasilan yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang diteliti, sebagian besarnya tidak memiliki penghasilan yaitu sebanyak 42 orang. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih banyak responden yang belum bekerja.

D. Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$range = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi: $100 \times 5 = 500$

Skor terendah: $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survei, yaitu: $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor:

100-180 = Sangat Rendah

180-260 = Rendah

260-340 = Cukup Tinggi

340-420 = Tinggi

420-500 = Sangat Tinggi

E. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek dan Perhitungan Skor

Variabel Independen (X)

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator- indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel ekuitas merek yang terdiri dari beberapa variabel, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dapat dilihat berikut ini:

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Analisis jawaban responden terhadap variabel kesadaran merek didasarkan pada jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kesadaran merek dapat dilihat pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Pernyataan Responden Berdasarkan Kesadaran Merek

Indikator	Skor				Total	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
Kemampuan pembeli mengenali merek	3	-	50	47	438	Sangat Tinggi
Kemampuan pembeli mengingat model varian	3	1	59	37	426	Sangat Tinggi
Ciri khas yang membedakan produk	3	19	60	18	311	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek berada pada range sangat tinggi yang berarti bahwa variabel kesadaran merek yang terdiri dari 3 indikator yaitu kemampuan responden mengenali merek dengan total skor 438. Kemudian diketahui juga bahwa kemampuan responden mengingat model varian merek *smartphone* Samsung dengan total skor 426. Ciri khas yang membedakan produk dengan total skor 311. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden akan *smartphone* merek Samsung sangat tinggi (berpengaruh).

2. Variabel Asosiasi Merek

Analisis jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek didasarkan pada jawaban responden terhadap variabel asosiasi merek atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel asosiasi merek dapat dilihat pada tabel 4.9:

Tabel 4.9
Pernyataan Responden Berdasarkan Asosiasi Merek

Indikator	Skor				Total	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
Inovasi desain dan teknologi	3	6	44	47	426	Sangat tinggi
Pencitraan merek produk dibenak konsumen	3	6	73	18	397	Tinggi
Kesusaian terhadap gaya hidup	3	27	53	17	354	Ttinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek berada pada range tinggi yang berarti bahwa variabel asosiasi merek yang terdiri dari 3 indikator yaitu inovasi desain dan teknologi dengan total skor 426. Kemudian pada pencitraan merek produk dibenak konsumen dengan total skor 397. Serta indikator kesesuaian terhadap gaya hidup dengan skor 354. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat asosiasi responden terhadap *smartphone* merek Samsung cukup tinggi (berpengaruh).

3. Persepsi Kualitas

Analisis jawaban responden terhadap variabel persepsi kualitas didasarkan pada jawaban responden terhadap variabel persepsi kualitas atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarikan pada responden. Analisis tersebut disajikan pada tabel 4.10:

Tabel 4.10
Pernyataan Responden Berdasarkan Persepsi kualitas

Indikator	Skor				Total	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
Populiritas suatu merek	2	11	40	47	419	Tinggi
Kualitas produk dibandingkan dengan produk lain	2	3	76	19	407	Tinggi
Kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur	2	3	66	29	417	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas berada pada range tinggi yang

berarti bahwa variabel persepsi kualitas yang terdiri dari 3 indikator yaitu kualitas produk dibandingkan dengan produk lain dengan total skor 419. Kemudian popularitas suatu merek dengan total skor 407. Indikator kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur dengan total skor 417. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi responden terhadap *smartphone* merek Samsung cukup tinggi (berpengaruh).

4. Loyalitas Merek

Analisis jawaban responden terhadap variabel loyalitas merek didasarkan pada jawaban responden terhadap variabel loyalitas merek atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel loyalitas merek dapat dilihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.11
Pernyataan Responden Berdasarkan loyalitas Merek

Indikator	Skor				Total	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
Kepuasan terhadap merek	-	4	74	22	414	Tinggi
Merekomendasikan merek	-	17	72	11	377	Tinggi
Setia menggunakan merek	-	27	62	11	359	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2016

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwan tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek berada pada range tinggi yang terdiri dari 3 indikator yaitu kepuasan terhadap merek dengan total skor 414. Kemudian indikator merekomendasikan merek dengan total skor 377, serta

indikator setia menggunakan merek dengan total skor 359. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas responden dalam menggunakan produk *smartphone* merek Samsung cukup tinggi (berpengaruh).

2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor

Variabel Dependen (Y)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang diseberkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Pernyataan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Indikator	Skor				Total	Keterangan
	STS (1)	TS (2)	S (4)	SS (5)		
Pertimbangan dalam membeli	2	5	75	18	402	Tinggi
Kesusaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	2	7	80	11	391	Tinggi
Kemantapan dalam membeli	2	24	67	7	353	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2016

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada range tinggi yang terdiri dari 3 indikator yaitu Pertimbangan dalam membeli dengan total skor 353. Kemudian indikator kesusaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan dengan total skor 391 serta indikator kemantapan dalam membeli

dengan total skor 353. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan responden dalam melakukan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung cukup tinggi (berpengaruh).

F. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011: 152), jumlah anggota sample yang digunakan sekitar 30 orang. Biasanya, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,30$. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah/tidak suatu kuesioner, kuesioner dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program Social Sciences*).

Berikut Pengujian validitas dapat dilihat dibawah ini pada tabel 4. 13 yaitu:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Kofisien Korelasi (r)	Nilai r tabel (=95%)	Keterangan
Kesadaran merek	Kemampuan pembeli mengenali merek	0,924	0,197	Valid
	Kemampuan pembeli mengingat vodel varian	0,923	0,197	Valid
	Ciri khas yang membedakan produk	0,891	0,197	Valid
Asosiasi merek	Inovasi desain dan teknologi	0,939	0,197	Valid
	Pencitraan merek produk dibenak konsumen	0,919	0,197	Valid
	Kesusaian terhadap gaya hidup	0,902	0,197	Valid
Persepsi kualitas	Populiritas suatu merek	0,899	0,197	Valid
	Kualitas produk dibandingkan dengan produk lain	0,813	0,197	Valid
	Kemudahan dalam menjalankan fitur-fitur	0,942	0,197	Valid
Loyalitas merek	Kepuasan terhadap merek	0,757	0,197	Valid
	Merekomendasikan merek	0,930	0,197	Valid
	Setia menggunakan merek	0,931	0,197	Valid
Kepuasan konsumen	Pertimbangan dalam membeli	0,904	0,197	Valid
	Kesusaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	0,921	0,197	Valid
	Kemantapan pembeli	0,872	0,197	Valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu = 0,197 (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Realibel

Variabel	Nilai hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0,882	Reliabel
Asosiasi merek (X2)	0,897	Reliabel
Persepsi kualitas (X3)	0,885	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,840	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,865	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2016

Hasil reabilitas pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%). Hasil pengujian VIF dapat dilihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	751	.390		1.925	.057		
(X1)	-.211	.082	-.225	-2.563	.012	.071	13.988
(X2)	.458	.076	.551	5.999	.000	.061	16.489
(X3)	.279	.082	.282	3.418	.001	.080	12.571
(X4)	.389	.068	.381	5.758	.000	.214	4.676

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

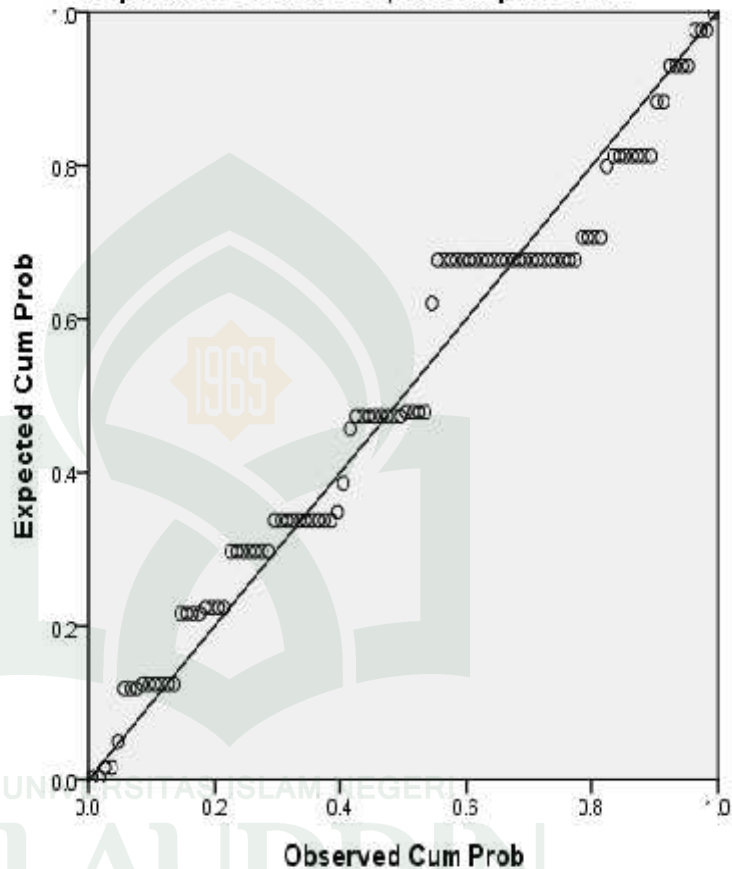
b. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Adapun grafik uji normalitas dinamakan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Berdasarkan grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah terdistribusi normal karena titik-titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal, dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan pembelian



Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2016

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi samsi normalitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 21.

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heterokedestisitas



Sumber: Data primer yang dilah tahun 2016

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dengan dengan tujuan untuk membuktikan hipotes mengenai adanya pengaruh variabel

independen yaitu variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Dari hasil oleh SPSS maka hasil regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	751	.390		1.925	.057
(X1)	-.211	.082	-.225	-2.563	.012
(X2)	.458	.076	.551	5.999	.000
(X3)	.279	.082	.282	3.418	.001
(X4)	.389	.068	.381	5.758	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS 21 tahun 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 751 - 0,211(X1) + 0,458(X2) + 0,279 (X3) + 0,389(X4)$$

Dimana:

a = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek

- X2 = Asosiasi Merek
X3 = Persepsi kualitas
X4 = Loyalitas Merek
Y = Keputusan Pembelian

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 751 angka tersebut menunjukkan bahwa jika kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4) konstan atau $X=0$, maka keputusan pembelian sebesar 751.
- b. Variabel independen kesadaran merek (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar (-0.211). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan kesadaran merek sebesar 1% terhadap *smartphone* merek Samsung maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar variabel pengalinya -0.211 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c. Variabel independen asosiasi merek (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.458). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan asosiasi merek sebesar 1% terhadap *smartphone* merek Samsung maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.458 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- d. Variabel independen persepsi kualitas (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.279). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi kualitas

sebesar 1% terhadap *smartphone* merek Samsung maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.279 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

e. Variabel independen loyalitas merek (X4) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.389). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan loyalitas merek sebesar 1% terhadap *smartphone* merek Samsung maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.389 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

5. Analisis Korelasi (R)

Analisa korelasi (R) digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan yang bersifat simetris, kausal dan *reciprocal*. Analisis korelasi dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Analisis Korelasi (R)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.932	.929	.598	.555

a. Predictors: (Constant), Loyalitas merek, Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4. 17 nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,965. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel kesaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan

variabel keputusan pembelian yang dikategorikan **sangat kuat**, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut Sugiono (2013: 242) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013: 242)

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4. 16

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.932	.929	.598	.555

a. Predictors: (Constant), Loyalitas merek, Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diloeh SPSS 21 tahun 2016

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 932. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 93,2% keputusan pembelian *smarthpone* merek Samsung memberi kontribusi/sumbangan oleh variasi dari keempat variabel independen yaitu, kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), loyalitas merek (X4). Sedangkan sisanya sebanyak 6,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

G. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Berikut kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ dan jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika Probabilitas $< 0,05$ dan jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.852	4	116.213	324.824	.000 ^b
	Residual	33.988	95	.358		
	Total	498.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas merek, Kesadaran merek, Persepsi kualitas, Asosiasi merek

Sumber: output SPSS 21 tahun 2016

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 4.18 didapatkan F hitung sebesar 324.824 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena F hitung > F tabel (324.824 lebih besar dari 2.46) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.751	.390		1.925	.057		
(X1)	-.211	.082	-.225	-2.563	.012	.093	10.732
(X2)	.458	.076	.551	5.999	.000	.085	11.768
(X3)	.279	.082	.282	3.418	.001	.105	9.520
(X4)	.389	.068	.381	5.758	.000	.163	6.120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 21 tahun 2016

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kesadaran Merek

Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek (X1) adalah sebesar -2.563 dengan tingkat signifikan 0,012. Karena $-2.563 < 1,6606$ dan $0,012 < 0,05$ maka H1 ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Asosiasi Merek

Nilai t hitung variabel asosiasi merek adalah sebesar 5.999 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $5.999 > 1,6606$ dan $0,00 < 0,05$ maka H2 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Persepsi Kualitas

Nilai t hitung variabel persepsi kualitas adalah sebesar 3.418 dengan tingkat signifikan 0,001. Karena $3.418 > 1,6606$ dan $0,001 < 0,05$ maka H3 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel Loyalitas Merek

Nilai t hitung variabel loyalitas merek adalah sebesar 5.758 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $5.758 > 1,6606$ dan $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Pembahasan

1. Pengaruh KesadaranMerek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis pertama (X1) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek dikatakan tinggi jika konsumen dapat mengingat merek, baik sebelum proses pembelian, ketika dalam proses pembelian, maupun ketika konsumen mengkonsumsi produk pesaing (Durianto, 2008). Dengan demikian, seorang yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek yang tinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan. *Smartphone* merek Samsung merupakan salah satu merek dari beberapa merek *Smartphone* yang ada yang cukup terkenal luas di kalangan masyarakat dimana merek tersebut telah ada dan melekat didalam pikiran konsumen penggunaanya. Namun dari hasil penelitian ini masih ada konsumen yang memiliki kesadaran merek tidak baik dikarenakan banyaknya merek *smartphone* yang lain sehingga *smartphone* merek Samsung bukan merek *smartphone* yang paling diingat oleh konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Sri Wahyuni Dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.

Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi:

لِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ ۖ أَدْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ
سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan Allah memiliki Asma’ul Husna (nama-nama yang terbaik, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut Asma’ul Husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang mereka kerjakan”. (Depertemen Agama RI, 2011).

Berdasarkan firman Allah di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qr’an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Dengan nama yang baik dan simbol yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

2. Pengaruh Asosiasi Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, karena asosiasi merek menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melihat pentingnya tingkat

pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan perusahaan untuk lebih aktif lagi memperkuat asosiasi mereknya, mengingat bahwa asosiasi merek dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dari manfaat yang ditawarkan merek dapat digunakan untuk mengukur seberapa nilai produk tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian dari Sri Wahyuni Dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.

Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
اللَّهُ كَثِيرًا

Terjemahnya:

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah”. (Depertemen Agama RI, 2011).

Berdasarkan Firman Allah SWT Di atas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lebih dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran islam, maka akan timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang tersebut sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk. Sehingga perusahaan harus

memberi kesan dibenak konsumen dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut sesuai dengan yang diminta konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima, karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pengguna *smartphone* merek Samsung akan mendorong pengguna tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung. Hal ini menjelaskan bahwa sebelum pengguna melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, maka mereka akan memperhitungkan terlebih dahulu kualitas produk tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Sri Wahyuni Atuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mulk ayat 2 yang berbunyi:

الَّذِي أَمْوَاتَ الْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Terjemahnya:

“Yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Mahaperkasa, Maha Pengampun”. (Depertemen Agama RI, 2011).

Berdasarkan ayat di atas Allah mengisyaratkan manusia perlu memperhitungkan amalannya (kualitas) yang dimiliki. Sehingga dalam membuat suatu produk harus memperhitungkan kualitas produk tersebut sesuai standar dan kriteria yang diinginkan oleh konsumen.

4. Pengaruh Loyalitas Merek (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis keempat (H4) dapat diterima, karena menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pengguna *smartphone* merek Samsung akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini dipandang dari sisi produk yang akan meningkatkan kekayaan nilai dari produk tersebut di mana pengguna *smartphone* merek Samsung mengalami peningkatan. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian dari Sri Wahyuni Astuti dan I Gde Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand Loyalty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian.

Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Ad-Duha ayat 8-10 yang berbunyi:

وَوَجَدَكَ عَائِلًا فَأَغْنَىٰ الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ

Terjemahnya:

“Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan. Maka terhadap anak yatim janganlah engkau berlaku sewenang-wenang. Dan terhadap orang yang meminta-minta, janganlah engkau menghardik(nya)”. (Depertemen Agama RI, 2011).

Berdasarkan ayat di atas Allah memberikan kita hati yang bening dan orang yang menjaganya akan mendapatkan keberuntungan. Begitu Juga pada perusahaan Samsung, jika manajemen perusahaan mempunyai hati yang bening memungkinkan perusahaan tersebut mempunyai loyalitas merek untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.

5. Variabel yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilihat pada hasil regresi berganda dengan melihat nilai koefisien dari masing-masing variabel bebas, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek adalah, dimana kesadaran merek mempunyai koefisien sebesar -0,211, asosiasi merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,458, persepsi kualitas mempunyai koefisien regresi sebesar 0,279, dan loyalitas merek mempunyai koefisien regresi sebesar 0,389. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek adalah

variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian dari Aswin Saputra A (2012) yang menyatakan bahwa dari keempat variabel dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Handphone merek Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin) adalah asosiasi merek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F) bahwa Ekuitas merek yang terdiri variabel Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar. Sedangkan variabel kesadaran merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Makassar.
2. Asosiasi merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa segala hal yang diingat konsumen mengenai *smartphone* merek Samsung sangat kuat mempengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung di kota Makassar.

3. Loyalitas merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang paling besar kedua terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang kuat dari pelanggan terhadap merek *smartphone* Samsung dapat menciptakan keyakinan yang kuat pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.
4. Persepsi kualitas adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang paling besar ketiga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas keputusan pembelian melalui keseluruhan atribut yang dimiliki khusus oleh *smartphone* merek Samsung, seperti kualitasnya yang baik, bahan dan fitur yang mudah dijalankan, cara pengoperasiannya yang mudah.
5. Kesadaran merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan yang paling rendah terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0,211. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* merek Samsung adalah merek yang kurang diingat konsumen, disebabkan banyaknya merek-merek *smartphone* lain yang ada diingatan konsumen.
6. Berdasarkan analisis secara parsial (uji T) bahwa dari keempat variabel independen yaitu (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan

Loyalitas Merek), yang paling dominan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Kesadaran Merek (X2) dengan t hitung yang paling besar diantara variabel independen lain yaitu (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan loyalitas Merek) dan juga memiliki nilai signifikan.

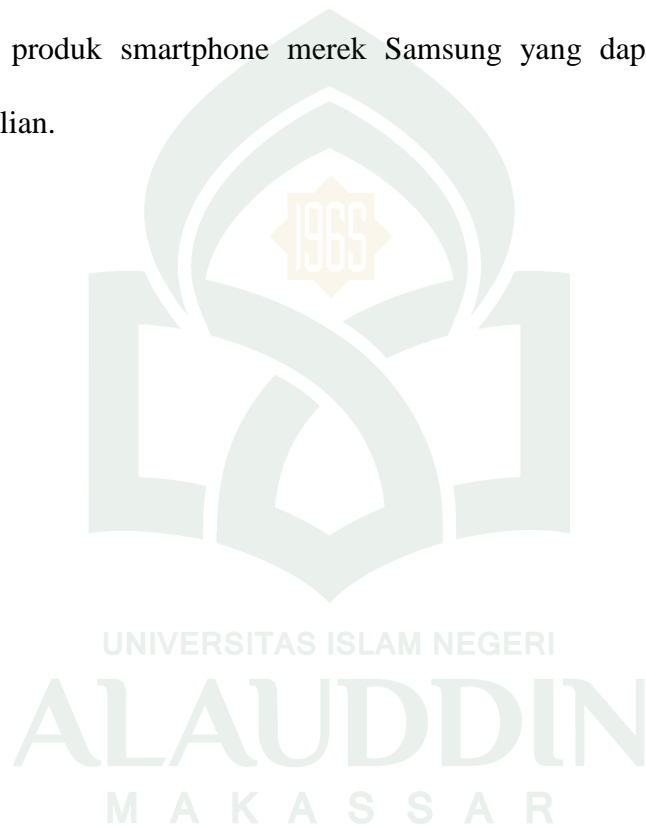
B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan agar terus menerus melakukan perbaikan tentang ekuitas merek yang dimiliki, karena secara bersama-sama ekuitas merek yang terdiri dari (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan loyalitas Merek) memiliki kontribusi yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.
2. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan Asosiasi Merek, karena Asosiasi merek mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung. Diantaranya dengan mempertahankan dan meningkatkan inovasi desain model dan teknologi serta citra produk sehingga keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Samsung meningkat. Serta ketiga variabel lainnya juga yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

C. Implikasi

Adapun implikasi penulis yang temukan yaitu untuk meningkatkan nilai kesadaran merek maka diperlukan untuk memasukkan indikator kemampuan pembeli mengingat iklan produk smartphone merek Samsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung. 2009.
- Anggraini, Irma Zanitha. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Study Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Citra di Jakarta)”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta. 2011.
- Astuti, Sri Wahyuni dan Cahyadi, I Gde. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Surabaya, 2007.
- Durianto. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka utama. Jakarta. 2008.
- Ferrinadewi, Erna. *Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2008.
- Ghozali, Imam. *Apilikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23 (edisi 8)*. BP Undip. Semarang. 2015.
- Ghozali, Imam. *Apilikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. BP Undip. Semarang. 2011.
- Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi*. Erlangga. Jakarta. 20011.
- Hasan, Ali. *Marketing*. MedPress. Yogyakarta. 2008.
- Hendryadi dan Suryani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian. Bidang Manajemen dan Ekomi Islam*. Prenada Media Group. Jkarta. 2015
- Istijianto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, edisi pertama*. Gramedia. Jakarta. 2009.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Semarang. Raja Publishing. 2011.

- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta. 2009.
- Moorhead, Gregori & Griffin, Ricky W. *Perilaku organisasi*. Salemba Empat. Jakarta. 2013.
- Rani, Hesti Setyo. “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pemeblian Pada Produk The Sosro” Fakultas Ekonomi Diponegoro, Semarang, 2007.
- Saputra, Aswin. “Pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Handphone merek Blackberry” Fakultas Ekonimi Universitas Hasanuddin. Makassar, 2012.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku konsumen, Edisi 1*. Kencana. Jakarta. 20013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung. 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung. 2014.
- Suharno. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2010.
- Swastha, Basu dan & Irwan. *Manajemen Pemasaran modern*. Liberty Offset. Yogyakarta. 2008.
- Tjiptono, Fabdy. *Marketing Scales, Edisi 1*. Andi Offset. Yogyakarta. 2010.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. J & J Learning. Yogyakarta. 2010.

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA MAKASSAR

Saya Reski Wijaya seorang mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang sedang menyusun penelitian. Pada kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden penelitian. Penelitian ini untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kerja sama yang diberikan, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Umur

☐ 20-30 Tahun

☐ 40-50 Tahun

☐ 31 –40Tahun

3. Pekerjaan

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri/Swasta

☐ Pengusaha/Wirausaha

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lain-lain

4. Lama Penggunaan :

☐ 6-12Bulan

☐ 1-3 Tahun

5. Tipe Smartphone Samsung yang digunakan

☐ Samsung Galaxy

☐ Samsung Note

☐ Samsung Tab

☐ Samsung Grand

☐ Samsung S

☐ Samsung A

☐ Samsung J

☐ Samsung E

6. Penghasilan

☐ 500 ribu- 1Juta

☐ 1,5 – 5 Juta

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini.
2. Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda () pada kolom yang tersedia.
3. Ada Empat pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:
 - SS = Sangat Setuju
 - S = Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - STS = Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> merek Samsung memiliki banyak tipe				
2	Bentuk <i>Smartphone</i> merek Samsung mudah dikenali				
3	Merek Samsung lebih unggul dari pesaing				

B. Variabel Asosiasi Merek (*Brand Association*)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Produk <i>smartphone</i> merek Samsung memiliki beberapa model varian				
2	<i>Smartphone</i> merek Samsung memiliki manfaat yang besar				
3	Mempunyai <i>Smartphone</i> merek Samsung merupakan salah satu gaya hidup				

C. Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> merek Samsung banyak dijual dipasar				

2	Kinerja <i>Smartphone</i> merek Samsung bagus				
3	Memiliki fitur yang terbaru dan canggih				

D. Variabel loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

No .	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Anda puas membeli <i>Smartphone</i> merek Samsung				
2	Anda akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk membeli <i>Smartphone</i> merek Samsung				
3	Anda akan setia memakai produk <i>Smartphone</i> merek Samsung				

E. Keputusan Pembelian

No .	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Anda mencari informasi tentang beberapa merek <i>Smartphone</i> sebelum membeli				
2	<i>Smartphone</i> merek Samsung memiliki kelebihan dari <i>Smartphone</i> merek lain				
3	Melakukan pembelian ulang karena puas				

LAMPIRAN B

Data Responden

Lampiran C

Uji Validitas

Kesadaran Merek (X1)

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.738**	.273	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.145	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.738**	1	.296	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.112	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.273	.296	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.145	.112		.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.800**	.819**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Asosiasi Merek (X2)

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.272	.322	.662**
	Sig. (2-tailed)		.146	.082	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.272	1	.171	.677**
	Sig. (2-tailed)	.146		.366	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.322	.171	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.082	.366		.000

	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.662**	.677**	.770**	1
VAR00004	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Persepsi Kualitas (X3)

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	-.010	.137	.641**
	Sig. (2-tailed)		.958	.469	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	-.010	1	.870**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.958		.000	.000
	N	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.137	.870**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.469	.000		.000
	N	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.641**	.737**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Merek (X4)

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
VAR00001	Pearson Correlation	1	.434*	.185	.612**
	Sig. (2-tailed)		.017	.328	.000
	N	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.434*	1	.324	.785**
	Sig. (2-tailed)	.017		.081	.000
	N	30	30	30	30

	Pearson Correlation	.185	.324	1	.781**
VAR00003	Sig. (2-tailed)	.328	.081		.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.612**	.785**	.781**	1
VAR00004	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations			
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
	Pearson Correlation	1	.407*	.183	.651**
VAR00001	Sig. (2-tailed)		.025	.334	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.407*	1	.535**	.816**
VAR00002	Sig. (2-tailed)	.025		.002	.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.183	.535**	1	.811**
VAR00003	Sig. (2-tailed)	.334	.002		.000
	N	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.651**	.816**	.811**	1
VAR00004	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran D

Hasil Uji Reabilitas

Variabel Kesadaran Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Variabel Asosiasi Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

Variabel Persepsi Kualitas

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Variabel Loyalitas Merek

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

Lampiran E

Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas merek, Persepsi kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi merek ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.751	.390		1.925	.057		
Kesadaran merek	-.211	.082	-.225	-2.563	.012	.093	10.732
Asosiasi merek	.458	.076	.551	5.999	.000	.085	11.768
Persepsi kualitas	.279	.082	.282	3.418	.001	.105	9.520
Loyalitas merek	.389	.068	.381	5.758	.000	.163	6.120

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
			(Constant)	Kesadaran merek	Asosiasi merek	Persepsi kualitas	Loyalitas merek
1	4.960	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
2	.030	12.887	.60	.00	.02	.00	.00
3	.006	29.784	.00	.06	.00	.17	.64
4	.003	41.825	.25	.38	.83	.00	.17
5	.002	49.028	.15	.56	.15	.83	.18

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.66	14.47	11.46	2.167	100
Residual	-1.663	1.968	.000	.586	100
Std. Predicted Value	-3.137	1.389	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.780	3.290	.000	.980	100

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran F

Pengujian Model

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.932	.929	.598	.555

a. Predictors: (Constant), Loyalitas merek, Persepsi kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.852	4	116.213	324.824	.000 ^b
	Residual	33.988	95	.358		
	Total	498.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas merek, Persepsi kualitas, Kesadaran merek, Asosiasi merek

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.751	.390		1.925	.057		
Kesadaran merek	-.211	.082	-.225	-2.563	.012	.093	10.732
Asosiasi 1 merek	.458	.076	.551	5.999	.000	.085	11.768
Persepsi kualitas	.279	.082	.282	3.418	.001	.105	9.520
Loyalitas merek	.389	.068	.381	5.758	.000	.163	6.120

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



RIWAYAT HIDUP



RESKI WIJAYA, dilahirkan di Kalumpang pada tanggal 20 oktober 1993. Penulis merupakan anak ke lima dari lima bersaudara, buah hati dari Ayahanda Juma' dan Ibunda Nurbaya. Penulis sekarang berdomisili di Desa Tritiro, Kecamatan Bontotiro, Bulukumba. Penulis memulai pendidikan di SD 196 Tritiro. Setelah tamat SD pada tahun

2005, Penulis melanjutkan pendidikan di SMP 33 Bulukumba. Setelah tamat SMP Pada Tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan di SMA 4 Bulukumba. Setelah tamat SMA pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Makassar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari tahun 2012 dan menyelesaikan studi pada tahun 2017.